

Social Listening: Vì đâu Baby Care gặp phải khủng hoảng truyền thông? [Lưu](#)



[Hỏi đáp luật sư](#)

MarCom Manager , **Buzzmetrics**

Thời gian gần đây, nhãn hàng khăn ướt Baby Care nói riêng và công ty Việt Úc nói chung đã vừa gặp phải một khủng hoảng truyền thông gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín thương hiệu.

Xuất phát từ thông tin về khăn ướt giả được sản xuất trong nhà vệ sinh mà Baby Care là thương hiệu bị làm giả nhiều nhất, cùng với quy định của Bộ Y tế về việc cấm các chất paraben trong mỹ phẩm, cộng với những mập mờ về nhãn mác, xuất xứ sản phẩm, Baby Care đã bị một bộ phận người tiêu dùng tẩy chay và khủng hoảng truyền thông về thương hiệu cũng lan khắp các phương tiện social media.

Bài viết này là bài viết thứ ba trong chuỗi bài viết Nhìn lại các cuộc khủng hoảng truyền thông trong quá khứ, dưới góc độ của Social Listening, dùng dữ liệu thu thập được để đánh giá, phân tích diễn biến cũng như các nguồn và xu hướng thảo luận.

Khủng hoảng truyền thông là thông tin tiêu cực về thương hiệu bị lan truyền trên các phương tiện truyền thông, gây thiệt hại đến danh tiếng và tài chính của thương hiệu. Những sự kiện truyền thông không gây thiệt hại đến thương hiệu hay tài chính sẽ không được chúng tôi coi là khủng hoảng truyền thông.

** Dữ liệu trong bài viết được thu thập bằng công cụ Social Listening Buzzmetrics, trong khoảng thời gian xảy ra khủng hoảng là tháng 5 – tháng 8/2015. Dữ liệu được thu thập tại thời điểm hiện tại ngược về quá khứ, do đó một số bài viết đã bị xóa hoặc sửa đổi sẽ không thể thu thập được.*

Tóm tắt nguyên nhân xảy ra khủng hoảng

Thứ nhất, do nguyên nhân xảy ra khủng hoảng liên quan đến vấn đề sức khỏe, sản phẩm khăn ướt lại là sản phẩm được sử dụng nhiều cho trẻ em, do đó thông tin về đường dây sản xuất khăn ướt giả gây ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng và việc Bộ Y tế bổ sung 5 chất bảo quản paraben vào danh mục các chất không được dùng trong mỹ phẩm được đăng tải trên các trang tin tức, gây hoang mang trong cộng đồng, ảnh hưởng đến toàn bộ thị trường khăn giấy ướt, tuy nhiên Baby Care lại là thương hiệu bị ảnh hưởng nghiêm trọng nhất.

Quy định này của Bộ Y tế không chỉ khiến Baby Care trở thành sản phẩm bị người tiêu dùng tẩy chay mà hiện nay một loạt các thương hiệu khác bị ảnh hưởng bao gồm sản phẩm khăn ướt Bobby, sữa tắm Johnson&Johnson, mỹ phẩm Herbalife, mỹ phẩm Thorakao,...

Thứ hai, do truyền thông chưa rõ ràng từ phía thương hiệu khiến cho các thông tin về chất lượng sản phẩm, xuất xứ, nhãn mác,... được hiểu theo nhiều hướng khác nhau.

Thứ ba, do quan hệ chưa tốt với báo chí khiến cho nhiều thông tin tiêu cực khác nhau về thương hiệu xuất hiện trong thời gian khủng hoảng, làm cho mọi việc trở nên trầm trọng hơn, đồng thời phía đại diện thương hiệu không có câu trả lời cụ thể cho phóng viên cũng được hiểu là động thái trốn tránh và tiếp tục lừa dối người dùng.

1. Các số liệu về lượng thảo luận, nguồn thảo luận

1.1. Số lượng thảo luận (Buzz volume)

Nếu so với một số khủng hoảng truyền thông của thương hiệu trong vài năm trở lại đây, thì khủng hoảng của Baby Care mặc dù gây ảnh hưởng rất lớn đến uy tín thương hiệu, nhưng lại không phải là một khủng hoảng có sức lan tỏa mạnh trên social media. Tính từ thời điểm manh nha các thông tin tiêu cực về Baby Care với số lượng ít (tháng 5/2015) cho đến thời điểm khủng hoảng bùng phát (tháng 7/2015), thì tổng số lượng thảo luận chưa đến 6000 thảo luận, và nguồn đóng góp chính trong khủng hoảng là Facebook với hơn 80% thảo luận đến từ kênh này.



Số lượng thảo luận theo ngày phân theo kênh

Khủng hoảng của Baby Care có thể được chia làm 3 giai đoạn:

■ **Giai đoạn âm ỉ:**

Lúc này khủng hoảng chưa thật sự bắt đầu, tuy nhiên có sự xuất hiện của các thông tin tiêu cực có thể ảnh hưởng tới toàn bộ ngành hàng khăn giấy ướt là Đường dây sản xuất khăn ướt giả trong nhà vệ sinh với hàng loạt nhãn hàng khăn ướt bị làm giả được nhắc đến (mà nhất là Baby Care, Teen Care, Wonder Care,...) khiến người tiêu dùng hoang mang lo sợ. Khởi nguồn cho thông tin này là một loạt các bài báo được đăng tải trên các trang tin tức online với độ tiếp cận cao, News là nguồn châm ngòi cho khủng hoảng truyền thông về ngành hàng khăn giấy ướt nói chung và Baby Care nói riêng.

Thông tin thứ hai góp phần khơi mào cho khủng hoảng là thông tin Bộ Y tế bổ sung 5 chất bảo quản paraben vào danh mục các chất cấm, ngay lập tức xuất hiện thông tin khăn ướt Baby Care và một số sản phẩm khác đang lưu hành trên thị trường có chứa những chất này. Thông tin xuất phát từ một số trang báo và lan truyền trên các trang Facebook fanpage, bắt đầu xuất hiện thảo luận tẩy chay Baby Care.

Tuy nhiên, điều đáng nói những thông tin tiêu cực trên chỉ xuất hiện trong khoảng nửa sau tháng 5/2015 và sau đó lắng xuống trong giai đoạn tháng 6, hầu như có rất ít thảo luận về Baby Care được nhắc đến trong thời điểm này.

■ ***Giai đoạn bùng phát:***

Giữa tháng 7, thông tin về việc hai sản phẩm sữa tắm của Baby Care bị thu hồi do không đúng công thức và sau đó là Các siêu thị đồng loạt dỡ bỏ khăn ướt Baby Care khỏi các kệ hàng đã khiến khủng hoảng truyền thông của Baby Care bùng phát. News là kênh khơi nguồn khủng hoảng nhưng các bài chia sẻ trên Facebook mới là nguyên nhân chính khiến khủng hoảng phát triển đến mức độ nghiêm trọng.

■ ***Giai đoạn lan truyền:***

Sau một số phát ngôn từ phía công ty Việt úc – đại diện của Baby Care, cùng với các bài viết tiêu cực trên các kênh tin tức và Facebook, khủng hoảng đã phát triển tới mức mà các nỗ lực của thương hiệu dường như chỉ làm khủng hoảng thêm

trầm trọng. Trong giai đoạn bùng phát và lan truyền khủng hoảng, forum hầu như không có nhiều thảo luận.

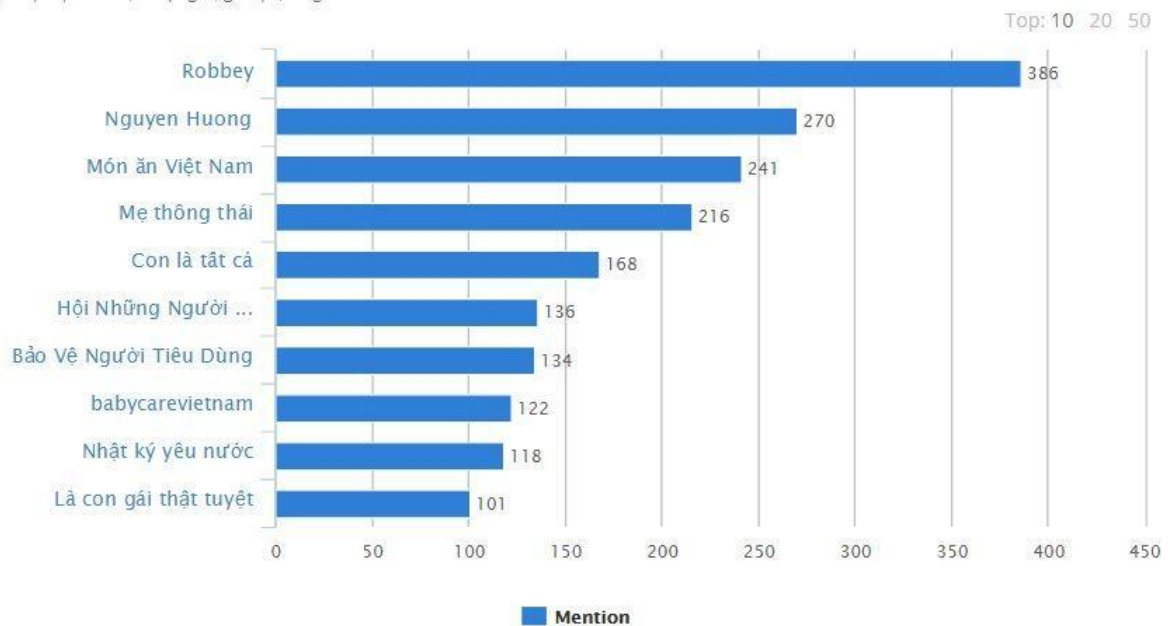


1.2. Các nguồn tạo nhiều thảo luận nhất

Do Facebook là kênh chính tạo ra thảo luận trong khủng hoảng truyền thông của Baby Care, các nguồn đóng góp nhiều thảo luận nhất trong khủng hoảng này cũng chủ yếu là các trang Facebook fanpage, nhất là các trang dành cho cha mẹ hoặc bảo vệ người tiêu dùng.

TOP SOURCES BY MENTIONS ⓘ

Top 10 | 20 | 50 sites, fan pages, groups, blogs... which have the most mentions.



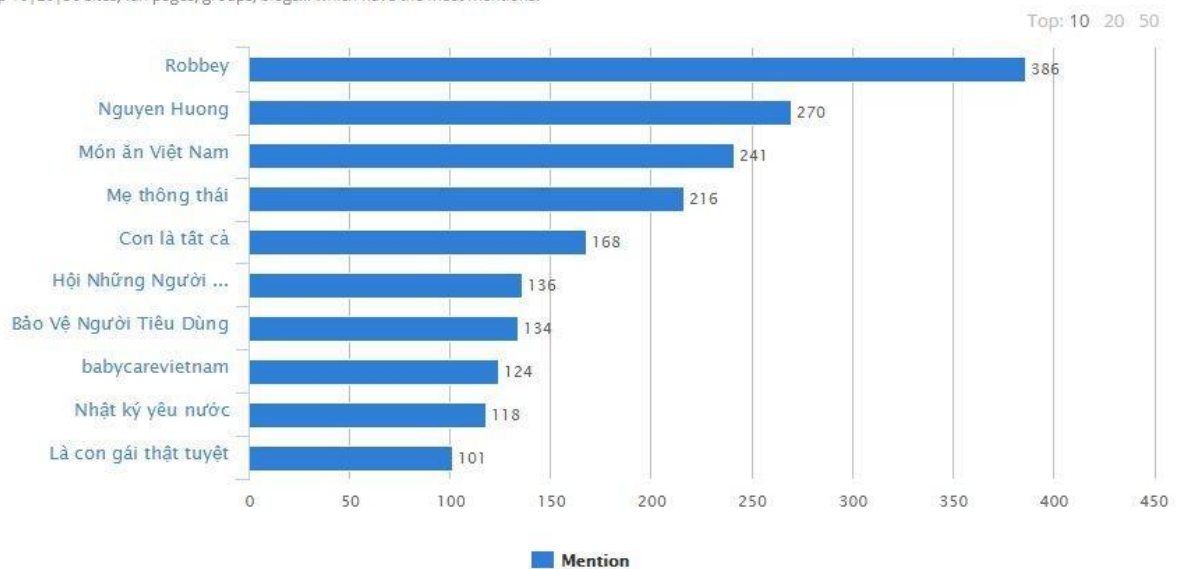
1.3. Phân tích theo từng kênh

Facebook

■ Các nguồn tạo nhiều thảo luận nhất trên Facebook

TOP SOURCES BY MENTIONS ⓘ

Top 10 | 20 | 50 sites, fan pages, groups, blogs... which have the most mentions.



■ Các bài đăng tạo nhiều thảo luận nhất trên Facebook

Rank	Title	Shares	Total Comments	Relevant Comments	Negative Comments	Positive Comments	Total Engagement
1	 Robbey Không chỉ BabiCare mà còn TeenCare, ...	624	396	385	111	1	1,020
2	 Mẹ thông thái Ồi các mẹ ơi kinh quá Mẹ nào sai ...	438	217	215	28	7	655
3	 Hội Những Người Thích Con Nít Ồi các mẹ ơi kinh quá Mẹ nào sai ...	173	140	135	10	13	313
4	 Nguyen Huong Nè các mẹ. Cần thận con trẻ Và ...	276	135	269	18	0	411
5	 Nhật ký yêu nước Khẩn giấy Teen Care là sản phẩm của ...	187	130	117	12	2	317
6	 Vì Mẹ Là Mẹ Của Con Ồi các mẹ ơi kinh quá Mẹ nào sai ...	142	101	100	25	16	243
7	 Con là tất cả Ồi các mẹ ơi kinh quá Mẹ nào sai ...	157	100	97	20	5	257
8	 1478726232380683 Ngày 20/7/2015, công ty Việt Úc đã ...	50	46	46	2	20	96
9	 1478726232380683 Trong thời gian vừa qua có nhiều ...	44	40	38	2	10	84
10	 Món ăn Việt Nam Co.op Mark luôn ra tay trước :D	0	26	240	23	3	26

News

■ Các nguồn tạo nhiều tương tác nhất trên các kênh News

Các trang tin không tạo nhiều thảo luận nhưng lại có độ tiếp cận cao và khi được share về các trang Facebook sẽ tạo ra lượng thảo luận khổng lồ.

Rank	Source name	Posts	Likes	Shares	Comments	Total Engagement	Engagement Average
1	 giadinh.vn	9	0	32,154	0	32,154	3,573
2	 vtc.vn	7	0	7,728	0	7,728	1,104
3	 baophapluat.vn	31	0	3,777	0	3,777	122
4	 antt.vn	5	0	2,511	0	2,511	502
5	 thanhvien.com.vn	2	0	2,028	2	2,030	1,015
6	 baodatviet.vn	5	0	1,698	6	1,704	341
7	 suckhoe.vnexpress.net	2	0	1,586	30	1,616	808
8	 doisongphapluat.com	16	0	1,608	0	1,608	101
9	 hcm.24h.com.vn	2	0	1,216	0	1,216	608
10	 laodong.com.vn	7	0	1,068	6	1,074	153

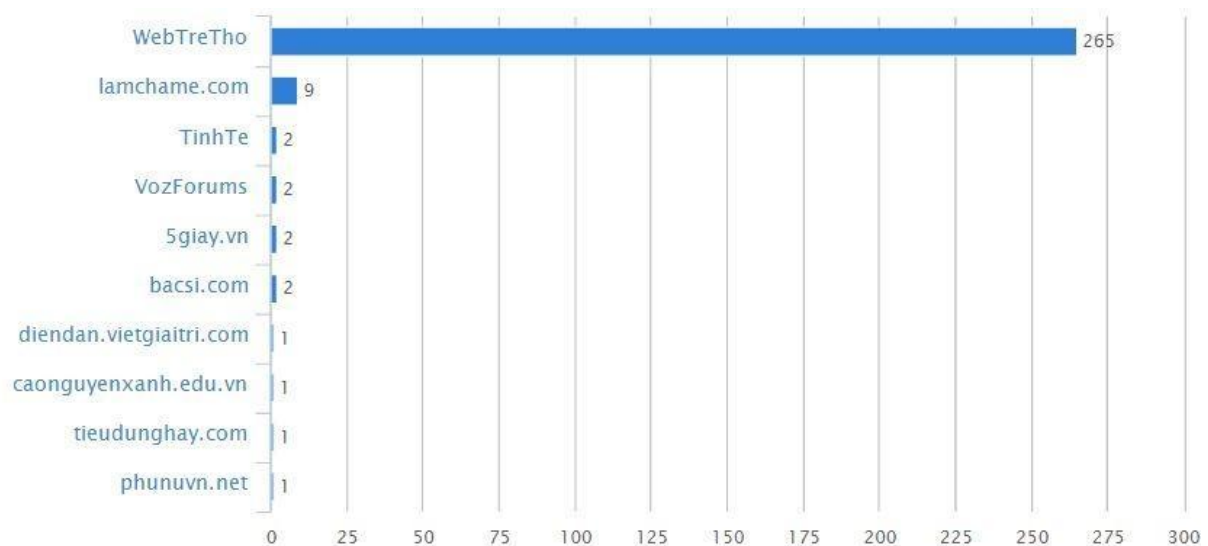
■ Các bài đăng tạo nhiều thảo luận nhất trên các kênh News

Rank	Title	Shares	Total Comments	Relevant Comments	Negative Comments	Positive Comments	Total Engagement
1	 suckhoe.vnexpress.net Hiểm họa khôn lường từ khăn ướt ...	1,487	26	0	0	0	1,513
2	 suckhoe.vnexpress.net 22.000 hóa mỹ phẩm có thể ngừng ...	99	4	0	0	0	103
3	 laodong.com.vn Sản xuất khăn giấy ướt từ nhà ...	534	3	1	1	0	537
4	 laodong.com.vn Sản xuất khăn giấy ướt từ nhà ...	534	3	1	1	0	537
5	 baodatviet.vn Nhiều siêu thị bỏ khăn ướt ...	684	3	3	3	0	687
6	 news.zing.vn Siêu thị đồng loạt hạ kệ khăn ...	265	3	0	0	0	268
7	 baodatviet.vn BabiCare xây nhà máy 3 triệu USD chỉ ...	684	3	0	0	0	687
8	 thanhnien.com.vn Saigon Co.op bán lại sản phẩm khăn ...	310	1	1	0	1	311
9	 news.zing.vn Sản xuất khăn giấy ướt từ nhà ...	133	1	0	0	0	134
10	 vitalk.vn Hội bảo vệ người tiêu dùng lên ...	0	1	1	0	0	1

Forums

■ Các nguồn tạo nhiều thảo luận nhất trên Forums

Webtretho hầu như là forum duy nhất trong đó Baby Care được nhắc đến nhiều nhất, tuy nhiên lại là vào khoảng thời gian tháng 5 khi mà mới bắt đầu xuất hiện thông tin về khăn ướt giả và Baby Care được nhắc đến là một thương hiệu uy tín được nhiều bà mẹ tin tưởng và khuyên dùng. Đây là điều rất khác so với các khủng hoảng truyền thông khác khi mà Webtretho luôn là nguồn bắt đầu cho khủng hoảng với lượng thảo luận tiêu cực khổng lồ, thậm chí tẩy chay thương hiệu.



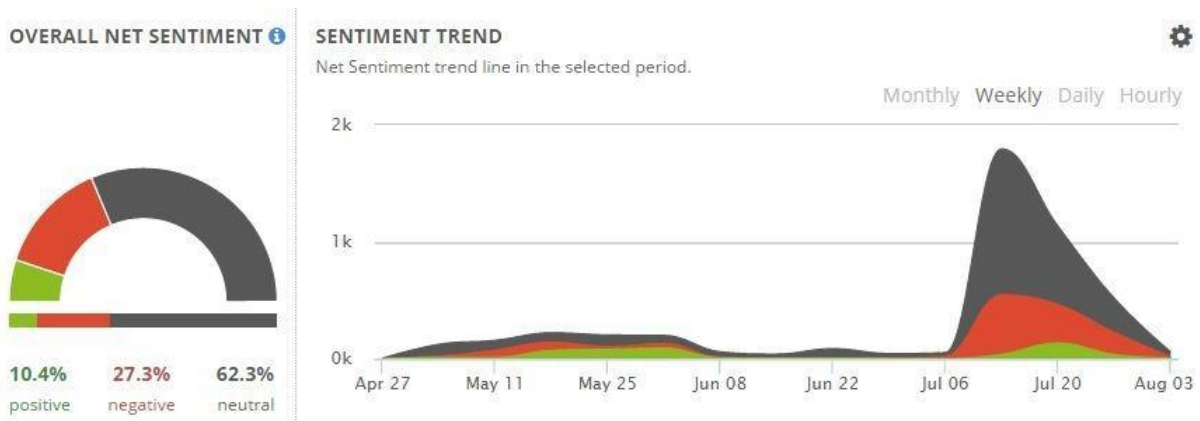
■ Các bài đăng tạo nhiều thảo luận nhất trên Forums

Rank	Title	Shares	Total Comments	Relevant Comments	Negative Comments	Positive Comments	Total Engagement
1	 Nasnout Cẩn thận khi mua khăn giấy ướt nè ...	0	593	230	58	124	593
2	 Celavie Khăn ướt và sữa tắm trẻ em có ...	0	35	0	0	0	35
3	 menbox Thêm nhiều cơ sở sản xuất khăn ...	0	13	1	1	0	13
4	 menbox Nhiều siêu thị "xoá sổ" khăn ...	0	8	8	8	0	8
5	 methaonguyen177284 Bí mật của những bà bầu Trung ...	0	6	0	0	0	6
6	 hiohy64 Sản phẩm cho trẻ chữa độc chất ...	0	3	0	0	0	3
7	 menbox BabiCare xây nhà máy 3 triệu USD chỉ ...	0	3	1	0	0	3
8	 menbox Sài Gòn Co.op cả nước rút toàn bộ ...	0	2	1	0	0	2
9	 ThuHuyen2000 Mamamy "đánh lừa" niềm tin người ...	0	2	0	0	0	2
10	 minhthai0907 22.000 hóa mỹ phẩm có thể ngừng ...	0	1	0	0	0	1

2. Phân tích về xu hướng trạng thái cảm xúc của cộng đồng về khủng hoảng của Baby Care

2.1. Chỉ số cảm xúc trên tất cả các nguồn

Các thảo luận trung lập chiếm đa số trong khủng hoảng truyền thông của Baby Care, trong đó xu hướng của thảo luận là thể hiện sự lo ngại cho bản thân, hoặc chia sẻ thông tin về chất lượng khăn giấy ướt tới bạn bè, người thân.



- **Tích cực (10.4%):** Các thảo luận thể hiện sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm **Baby Care** và cho rằng công ty Việt Úc bị cạnh tranh không lành mạnh.
- **Tiêu cực (27.3%):** Các thảo luận tẩy chay sản phẩm khăn ướt của Việt Úc như **Baby Care**, Teencare, Wondercare. Trong số các thảo luận này, một bộ phận người tiêu dùng nói rằng họ sẽ chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, đánh giá tích cực về các sản phẩm này, đưa ra đánh giá tiêu cực về sản phẩm của Việt Úc (chủ yếu là gây kích ứng và có mùi hương không dễ chịu), hoặc thậm chí nói rằng mình sẽ không sử dụng các sản phẩm khăn giấy ướt nữa.
- **Trung lập (62.3%):** Các thảo luận mention bạn bè, người thân vào xem các bài viết liên quan đến sản phẩm khăn ướt của Việt Úc, đồng thời thể hiện thái độ lo ngại, hoặc nói rằng mình không quan tâm vì không sử dụng các sản phẩm này.

Chỉ tính các thảo luận tích cực về tiêu cực

Khủng hoảng truyền thông Baby Care nhìn chung có thể được chia thành 2 giai đoạn, với chỉ số cảm xúc hoàn toàn khác nhau:

- **Giai đoạn 01/05 – 10/06/2015:** Khi thông tin về tác hại của khăn ướt giá rẻ và thông tin về Bộ Y tế cấm các chất paraben trong sản phẩm, Baby Care được nhắc đến rải rác trong các thảo luận, tuy nhiên xu hướng thảo luận chủ yếu là tích cực đối với Baby Care, trong đó các bà mẹ chia sẻ rằng họ luôn dùng nhãn hiệu khăn ướt này và hoàn toàn tin tưởng. Các thảo luận tiêu cực chủ yếu tập trung trong các bài về khăn ướt giả trong đó Baby Care được nhắc đến là một trong những thương hiệu bị làm giả nhiều nhất.
- **Giai đoạn 01/07 – 03/08/2015:** Số lượng thảo luận về Baby Care tăng vọt và tỷ lệ thảo luận tiêu cực cũng đồng thời tăng lên đến hơn 80%, khủng hoảng truyền thông về Baby Care bùng phát.



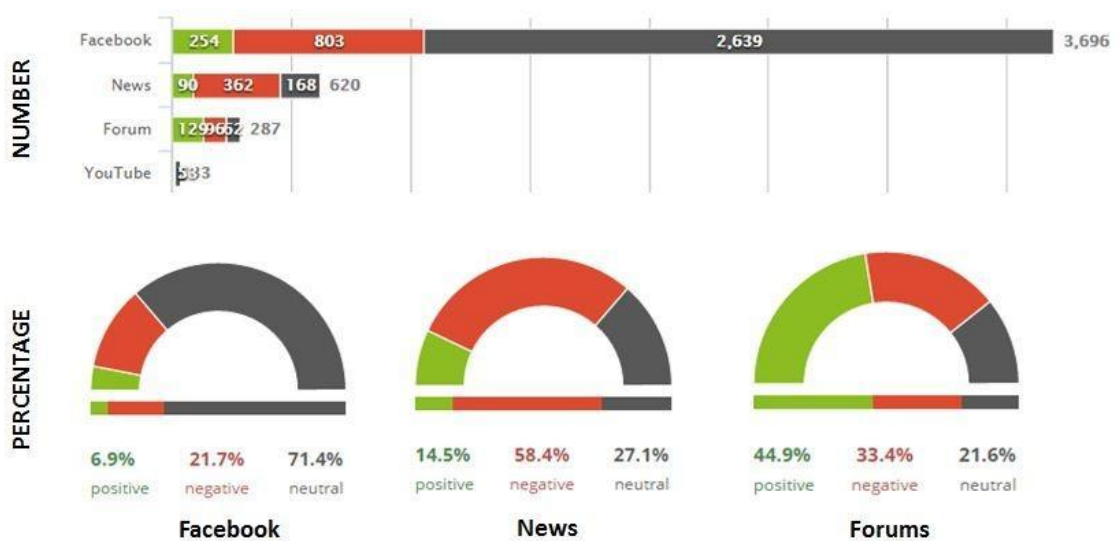
2.2. Cảm xúc cộng đồng theo từng kênh thảo luận

Facebook: Nguồn chính của thảo luận, đa phần là các thảo luận trung lập. Mặc dù có nhiều thảo luận tiêu cực tuy nhiên Facebook cũng là kênh tập trung nhiều thảo luận đứng về phía Việt Úc nhất.

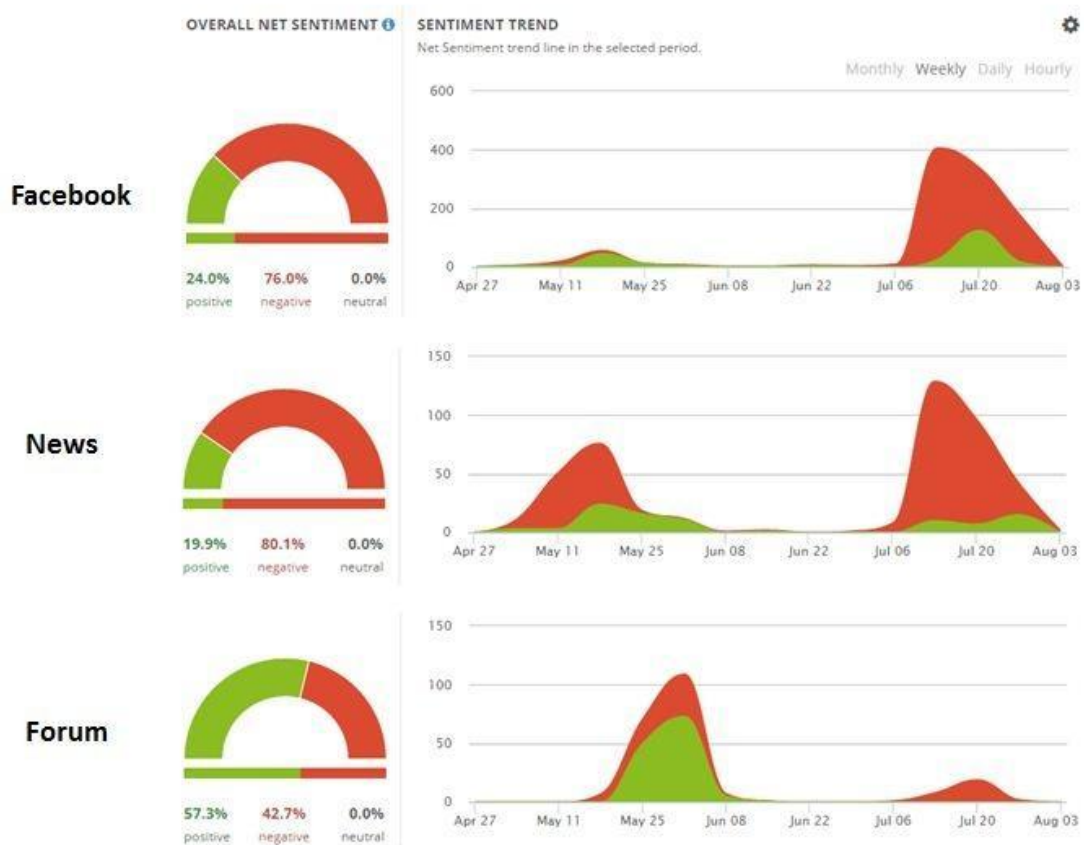
News: Nguồn xuất phát các tin tức tiêu cực, xu hướng của thảo luận là vô cùng tiêu cực.

Forum: Mặc dù khủng hoảng chủ yếu là về sản phẩm có đối tượng sử dụng là trẻ em nhưng lại có rất ít thảo luận trên forum, các chủ đề thảo luận chủ yếu xuất hiện trong giai đoạn tháng 5 khi mà khủng hoảng **Baby Care** vẫn chưa bùng phát và xu hướng thảo luận khá tích cực cho thương hiệu.

SENTIMENT BY PLATFORMS



Chỉ tính các thảo luận tích cực về tiêu cực



4. Bài học rút ra từ khủng hoảng

Thứ nhất, thông tin tiêu cực về ngành hàng có thể là khởi nguồn cho khủng hoảng truyền thông của thương hiệu. Ngay khi có những thông tin về sản phẩm giả khiến người tiêu dùng hết sức hoang mang thì thương hiệu nên có những động thái trấn an khách hàng về chất lượng sản phẩm của mình.

Trong trường hợp của Baby Care, vào khoảng tháng 5 khi thông tin về đường dây sản xuất khăn giấy ướt giả xuất hiện, mà Baby Care lại là cái tên bị nói đến là có hàng giả nhiều nhất, thương hiệu nên có những thông báo tới khách hàng về chất lượng sản phẩm của mình. Trên thực tế, đứng trước những thông tin về khăn ướt giả, trong khi một bộ phận khách hàng nói rằng họ sẽ không sử dụng sản phẩm khăn ướt nữa, thì một lượng đáng kể khách hàng đã khuyên dùng các thương hiệu có uy tín tại các siêu thị lớn để tránh hàng giả, đồng thời chia sẻ rằng trước giờ họ sử dụng khăn ướt Baby Care cho gia đình và luôn tin tưởng vào chất lượng sản phẩm. Xu hướng thảo luận này rất có lợi cho Baby Care, nếu vào thời

điểm này thương hiệu đưa ra được những thông tin cụ thể về chất lượng của mình để củng cố lòng tin khách hàng thì có thể phần nào giảm được rủi ro khủng hoảng.

Thứ hai, ngay khi có thông tin tẩy chay sản phẩm thì dù là nhỏ cũng phải nhanh chóng dập tắt. mặc dù thông tin rằng sản phẩm Baby Care có chứa chất cấm nhưng vẫn lưu hành trên thị trường xuất hiện vào tháng 5/2015 nhưng do thương hiệu không có câu trả lời cụ thể cho khách hàng, đến khi khủng hoảng bùng phát vào tháng 7 thì thông tin này cộng với các vấn đề về nhãn mác, xuất xứ,... đã khiến Baby Care trở thành một sản phẩm có chất lượng rất kém trong mắt người tiêu dùng.

Thứ ba, cũng như các khủng hoảng truyền thông khác, quan hệ tốt với báo chí là điều vô cùng quan trọng. Có thể thấy rằng, Việt Úc, mà cụ thể là Baby Care được nhắc đến với thái độ không mấy thiện cảm trong hầu hết các bài báo. Các nghi vấn về nhà máy, chất lượng sản phẩm đều xuất phát từ những bài viết do phóng viên các báo đi điều tra. Khi khủng hoảng xảy ra, Baby Care cũng được xuất hiện trong những bài báo với tựa đề vô cùng tiêu cực như 12 năm qua mặt cơ quan chức năng, lừa dối người tiêu dùng?; Khăn ướt của Công ty Việt Úc bất ngờ bị siêu thị “xua đuổi”; Babcare xây nhà máy 3 triệu USD chỉ để che mắt?;...

Như đã nói trên, báo chí có vai trò quan trọng tổng việc định hướng thảo luận, do đó các bài báo tiêu cực đặc biệt là được đăng tải trên các trang tin có độ reach cao sẽ có thể nhanh chóng “giết chết” thương hiệu.

Thứ tư, cần chú trọng tới các kênh thông tin có đối tượng mục tiêu mà thương hiệu muốn hướng đến, đặc biệt là trong xử lý khủng hoảng truyền thông. Trong khi **Baby Care** bị nhắc đến trong các bài báo tiêu cực trên một loạt các trang tin lớn có đối tượng độc giả rộng khắp bao gồm những khách hàng có khả năng cao sử dụng sản phẩm khăn ướt, thì các bài viết đứng về phía Baby Care như Vụ Baby Care: [Việt Úc là nan nhân?](#); [Vụ làm giả khăn ướt từ nhà vệ sinh: Nan nhân bị thua thiệt đủ đường](#); [Chủ nhãn khăn ướt Baby Care: “Việt Úc bị đối thủ âm mưu phá hoại nhằm bóp chết doanh nghiệp”](#),... lại chỉ được đăng tải trên các

trang News như Doanhnhanh.vn, Cafebiz, Baodautu, Brandsvietnam,... là những trang tin chuyên về tin tức kinh doanh, marketing,... có đối tượng độc giả là các doanh nhân, marketers hơn là các bà nội trợ, đối tượng khách hàng của Baby Care.

Thứ năm, thương hiệu cần hết sức chú trọng đến các phát ngôn trong khủng hoảng truyền thông vì đây là giai đoạn nhạy cảm, mọi phát ngôn từ thương hiệu đều có thể bị bóp méo, dẫn đến khủng hoảng truyền thông trầm trọng hơn. Ngoài ra, việc đối mặt và có câu trả lời rõ ràng trước báo chí cũng là điều cần thiết vì trong khủng hoảng Baby Care, chi tiết “lãnh đạo công ty Việt Úc hauws sẽ có câu trả lời rõ ràng cho báo chí nhưng sau đó lại tắt máy không thể liên lạc được” bị trích dẫn trong các bài báo khiến cho hình ảnh thương hiệu trở nên xấu hơn trong mắt người tiêu dùng.

5. Diễn biến chi tiết của khủng hoảng truyền thông Baby Care

21/03/2015: [Giấy ướt giá rẻ ảnh hưởng đến sức khỏe trẻ em](#)

06/05/2015: [Thông tin về đường dây sản xuất khăn ướt giả trong nhà vệ sinh lan khắp các báo mạng](#)

12/05/2015: Bộ Y tế bổ sung 5 chất bảo quản paraben vào danh mục các chất không được dùng trong mỹ phẩm do nghi ngờ gây ung thư

16/05/2015: [Khăn ướt, sữa tắm trẻ em chứa chất cấm vẫn lan tràn trên thị trường](#)

Trong đó, các sản phẩm khăn ướt Baby Care, Wonder Care, Teen care bị đề cập là có chứa chất bảo quản bị cấm là Methylisothiazolinone. Tương tự, nhãn hiệu khăn ướt Bobby của Diana cũng được nói là có chứa Isobutylparaben.

Các nhãn hàng sữa tắm cũng bị nói là có chứa chất cấm bao gồm các sản phẩm của Johnson&Johnson: Johnson's PH5.5, Johnson's Baby và Johnson's Baby Bath & Milk; sữa tắm nhập khẩu Pureen,...

Thông tin này được đăng tải trên [Facebook fanpage Mẹ Thông Thái](#) → 297 shares, 113 comments

19/05/2015: Khăn ướt Baby Care trở thành cái tên được nhắc đến nhiều trong các post của [Facebook fanpage Tẩy chay hóa chất độc hại với Trẻ em](#) (khoảng 20,000 thành viên), tuy nhiên các post này không có nhiều tương tác

22/05/2015: Baby Care – Việt Úc cam kết không sử dụng parabens trong các sản phẩm

25/05/2015: Bài viết [Cẩn thận khi mua khăn ướt nè cả nhà ơi!](#) trên Webtretho có nhắc trực tiếp đến Baby Care là một nhãn hàng khăn ướt có chứa chất cấm. Tuy nhiên các thảo luận bên dưới lại có xu hướng đứng về phía Baby Care, nói rằng đây là nhãn hiệu uy tín mà khách hàng vẫn tin dùng.

02/06/2015: Bài viết về [Hiểm họa khôn lường từ khăn ướt giá rẻ bán tràn lan vỉa hè](#) được đăng tải trên hàng loạt các kênh tin tức, trong đó Baby Care, Teen Care, Wonder Care bị nhắc đến là các thương hiệu được bày bán rất nhiều trên vỉa hè.

11/07/2015: Video clip về [Quy trình sản xuất khăn giấy ướt chất lượng](#) và hình ảnh về nhà máy 3 triệu USD được đăng tải trên kênh Youtube của Babycarevietnam tuy nhiên không tạo được nhiều tương tác

13/07/2015: Thông tin về việc [Đình chỉ lưu hành hai sản phẩm sữa tắm của Baby Care](#) do không đúng công thức

14/07/2015: Công ty Việt Úc lên tiếng rằng việc [thu hồi hai sản phẩm sữa tắm](#) là do doanh nghiệp chủ động yêu cầu thu hồi để cải tiến sản phẩm nhưng bị đối thủ tung thành tin đồn thất thiệt gây ảnh hưởng đến thương hiệu.

Mặc dù vậy, thông tin này chỉ xuất hiện trên một số báo nhỏ lẻ và độ tiếp cận không cao, trong khi thông tin về việc 2 sản phẩm sữa tắm Baby Care bị thu hồi do sai công thức vẫn lan truyền trên mạng xã hội.

15/07/2015: Việt Úc đăng tải đoạn clip giới thiệu nhà máy đạt chuẩn GMP và quy trình sản xuất giấy ướt chất lượng trên website, tuy nhiên thông tin này sau đó

cũng “mất hút” giữa luồng thảo luận trái chiều về chất lượng sản phẩm của công ty

16/07/2015: Co.opmart cả nước đồng loạt rút Baby Care khỏi kệ hàng, thông tin này được chia sẻ trên nhiều trang mạng xã hội và cá nhân, lượng thảo luận tiêu cực về Baby Care tăng lên đột biến.

17/07/2015: Việt Úc “phản pháo” hàng loạt sai phạm bị tố sai sự thật về sản phẩm Baby Care bao gồm vấn đề thương hiệu Babi Care hay Baby Care, vấn đề về mã vạch sản phẩm, nhà máy đạt chuẩn GMP (đã tiếp đón đoàn tham quan của Saigon Co.opmart vào ngày 17/06).

Ngay sau khi phát ngôn của Việt Úc về việc nhà máy 3 triệu USD chỉ là kho chứa hàng và công ty có nhà máy sản xuất chính tại Bình Dương, thông tin này đã được hiểu thành **xây dựng nhà máy 3 triệu USD chỉ để che mắt**.

Tuy nhiên, chủ đề được thảo luận nhiều nhất trong khoảng thời gian này vẫn là vấn đề các sản phẩm khăn ướt của Việt Úc bị dỡ bỏ ra khỏi kệ hàng tại các siêu thị.

21/07/2015: Thông tin về việc Nhiều siêu thị “xóa sổ” khăn ướt Baby Care khỏi kệ hàng, bao gồm các siêu thị như Lotte, Metro, Maxi mart, Satrafood,...

Có thể thấy rằng thông tin này được đăng tải trên các kênh News với lời lẽ vô cùng bất lợi cho Việt Úc, các bài báo xuất hiện với những tựa đề như **Khăn ướt của Công ty Việt Úc bất ngờ bị siêu thị “xua đuổi”**; **Sài Gòn Co.op cả nước rút toàn bộ khăn ướt Baby Care khỏi quầy hàng**, **Siêu thị đồng loạt hạ kệ khăn ướt Babicare**,...

22/07/2015: Thông tin về việc Công ty Việt Úc bị phạt 60 triệu đồng vì bán sữa tắm không đúng công thức lại được đăng tải trên hàng loạt các trang tin.

Sự việc này khiến người tiêu dùng rất hoang mang và nghi ngờ về mức độ chính xác trong phát ngôn của Việt Úc về việc công ty chủ động yêu cầu Cục Quản lý Dược thu hồi hai sản phẩm sữa tắm. Hai câu hỏi lớn được đặt ra:

- Thứ nhất, vì sao sản phẩm không đúng công thức nhưng vẫn được Bộ Y tế cấp phép lưu hành trên thị trường?
- Thứ hai, nếu Việt Úc chủ động yêu cầu thu hồi sản phẩm thì tại sao doanh nghiệp lại bị phạt 60 triệu đồng?

31/07/2015: Một loạt bài báo về [Sự thật về việc BabiCare xây dựng nhà máy 3 triệu USD](#) tiếp tục đặt ra nghi vấn về việc Việt Úc đang “qua mặt” người tiêu dùng đưa ra những câu trả lời mang tính lấp liếm, tại sao công ty đầu tư nhà máy 3 triệu USD nhưng không có sản phẩm nào được ra đời đời tại đây, và khi phóng viên đặt ra câu hỏi đối với nhân viên làm việc ở nhà máy thì nhận được những câu trả lời hết sức mơ hồ. Trong khi đó, lãnh đạo công ty lại tắt máy và không liên lạc được.

Nhung Nguyen